

# **Användbarhetsundersökning av Omenahotels.com**

Oskar Malmström

Examensarbete

Turism

2014

Oskar Malmström

|   |  |
|---|--|
| EXAMENSARBETE   |  |
| Arcada  |  |
|   |  |
| Utbildningsprogram:   | Turism                                       |
|   |  |
| Identifikationsnummer:  | 4727   |
| Författare:   | Oskar Malmström                              |
| Arbetets namn:  | Användbarhetsundersökning av Omenahotels.com |
| Handledare (Arcada):  | Susanna Fabricius                            |
|   |  |
| Uppdragsgivare:   | Omenahotels                                  |
|   |  |
| <p>Sammandrag:</p> <p>Internet spelar en allt större roll i turismindustrin. Konsumentens roll underlättas då det finns ett överflöde av bokningskanaler och forum för information om destinationer, hotell och tjänster. Bara under åren 2007-2011 växte andelen av kunder som handlat över nätet med 20 procentenheter. År 2011 hade dryga 30% av den finska befolkningen handlat antingen resetjänster eller logi över internet. Detta ger stor orsak till tjänsteleverantören att differentiera sig bland massorna. Omenahotels är en self-service hotellkedja som driver verksamhet i tre nordiska länder. De driver en innovativ men något ovan serviceprocess som uppmanar kunden att boka sitt hotellrum över nätet – att boka per telefon kostar extra. När kunden väl bokat sitt rum och slutligen anländer till hotellet finns det ingen receptionist som möter denne – hotellet är self-service till 100%. Denna modell sätter stor vikt på en fungerande, användbar och informativ webbsida.</p> |  |
| Nyckelord:  | Webbdesign, e-handel, användbarhet           |
| Sidantal:   | 44   |
| Språk:  | Svenska                                      |
| Datum för godkännande:  |  |

|  |  |
|--|--|
| DEGREE THESIS  |  |
| Arcada   |  |
|  |  |
| Degree Programme:  | Tourism                                      |
|  |  |
| Identification number:   | 4727   |
| Author:  | Oskar Malmström                              |
| Title:   | Användbarhetsundersökning av Omenahotels.com |
| Supervisor (Arcada):   | Susanna Fabricius                            |
|  |  |
| Commissioned by:   | Omenahotels                                  |
|  |  |
| <p>Abstract:</p> <p>Internet plays a growing role in today's tourism industry. The role of the consumer is made easier, as there is an excess of booking channels and forums for information about destinations, hotels and services. During the years 2007-2011 the amount of people who had shopped online grew with 20 percentage points. In 2011 more than 30% of the Finnish population had shopped either travel- or hotel-related services or products online. This gives huge incentive for service providers to differentiate themselves among their competitors. Omenahotels is a self-service hotel chain with operations in three Nordic countries. They operate with an innovative and somewhat different business model that urges the customer to book their hotel rooms online, booking per phone costs extra. Once the guests arrive there is no receptionist to greet them – the hotel is 100% self-service. This model puts great emphasis on a functional and usable web site.</p> |  |
| Keywords:  | Web design, usability, electronic commerce   |
| Number of pages:   | 44   |
| Language:  | Swedish                                      |
| Date of acceptance:  |  |

# INNEHÅLL

|                     |   |           |
|---------------------|---|-----------|
| <b>1</b>            | <b>Inledning.....</b>                                   | <b>5</b>  |
| 1.1                 | Frågeställning .....                                    | 6         |
| 1.2                 | Syfte .....   | 6         |
| 1.3                 | Metod och materialbeskrivning.....                      | 6         |
| 1.4                 | Omenahotels .....                                       | 8         |
| <b>2</b>            | <b>E-handel och statistik.....</b>                      | <b>9</b>  |
| <b>3</b>            | <b>Webbdesign och webbplatser .....</b>                 | <b>13</b> |
| 3.1                 | Vad är användbarhet.....                                | 13        |
| 3.2                 | Principer för användbarhet .....                        | 14        |
| 3.3                 | Layout och konstruktion .....                           | 17        |
| 3.4                 | Färg och kontrast.....                                  | 18        |
| 3.5                 | Modell: Expedia .....                                   | 18        |
| <b>4</b>            | <b>Testmetod .....</b>                                  | <b>23</b> |
| 4.1                 | Tänka högt-testet – fönstret till användarens själ..... | 23        |
| 4.2                 | Testets tre steg.....                                   | 25        |
| 4.3                 | Förberedelse .....                                      | 25        |
| 4.4                 | Testfrågor .....  | 26        |
| 4.5                 | Utförandet av undersökningen .....                      | 26        |
| 4.6                 | Resultatredovisning.....                                | 27        |
| <b>5</b>            | <b>Evaluering av testresultat .....</b>                 | <b>32</b> |
| 5.1                 | Förslag till Omenahotels.....                           | 40        |
| <b>6</b>            | <b>Slutsatser .....</b>                                 | <b>41</b> |
| 6.1                 | Begränsningar .....                                     | 42        |
| 6.2                 | Slutord .....   | 42        |
| <b>Källor .....</b> |   | <b>43</b> |
|                     | Elektroniska Källor.....                                | 43        |

# 1 INLEDNING

Internet spelar en allt större roll i turismindustrin. Konsumentens roll underlättas då det finns ett överflöde av bokningskanaler och forum för information om destinationer, hotell och tjänster. Bara under åren 2007-2011 växte andelen av kunder som handlat över nätet med 20 procentenheter. År 2011 hade dryga 30% av den finska befolkningen handlat antingen resetjänster eller logi över internet. (Statistikcentralen, 2013) Detta ger stor orsak till tjänsteleverantören att differentiera sig bland massorna. En del av denna differentiering är tjänsteleverantörens webbplats. Mycket vikt läggs ner på de estetiska aspekterna av en webbsida, medan användbarheten, det centrala temat i detta arbete, ställs ut ur fokus.

Omenahotels är en self-service hotellkedja som driver verksamhet i tre nordiska länder. De driver en innovativ men något ovan serviceprocess som uppmanar kunden att boka sitt hotellrum över nätet – att boka per telefon kostar extra. När kunden väl bokat sitt rum och slutligen anländer till hotellet finns det ingen receptionist som möter denne – hotellet är self-service till 100%. Denna modell sätter stor vikt på en fungerande, användbar och informativ webbsida.

*”There are no opportunities for training or user manuals”*

-Jakob Nielsen

På grund av hård konkurrens bland tjänster som fokuserar sig på hotellbokningar måste tjänsteleverantören erbjuda en webbsida som direkt fångar användarens uppmärksamhet samtidigt som tjänsterna är lätta att använda. Ifall användaren inte förstår hur en tjänst används, finns det en stor risk att kunden övergår till en annan kanal eller går över till ett annat medium såsom telefon eller e-post.

Jag är själv en hängiven datoranvändare, så möjligheten att få arbeta med ett IT-relaterat projekt i turismbranschen är något jag verkligen känner för.

## **1.1 Frågeställning**

Omenahotel ställer stor fokus på att sälja sina tjänster på via nätet, och plattformen för denna handel är naturligtvis deras webbsida. Men kunder som är ovana med e-handel ställer sig skeptiskt inför en sådan serviceprocess. All personlig kundkontakt försöks inom Omenahotels att hållas till ett minimum, vilket i sin tur kräver att verksamheten och tillvägagångssättet från både kundens och tjänsteleverantörens sida måste gå rätt ihop. Frågan lyder alltså då: hur skall webbsidan designas för att minimera kundens tröskel för att handla hos dem, och vad är det egentligen som förutsätter en användbar nätsida?

## **1.2 Syfte**

Syftet med arbetet är att komma med utvecklingsförslag till omenahotels hemsida. När kundens ansträngning minimeras resulterar det i en lägre tröskel att boka samt större kundtillfredsställelse. Endast desktop-versioner av webbsidor och webbplatser kommer att analyseras, inte mobila versioner. Arbetet kommer inte att innehålla någon form av kodning eller mera ingående teknik, utan endast ur ett användarperspektiv givna kommentarer och förslag för förbättringar.

## **1.3 Metod och materialbeskrivning**

Den huvudsakliga metoden för undersökning i detta arbete är benchmarking och ett användbarhetstest enligt tänka högt-metoden. Benchmarking innebär kortfattat att jämföra ett företags verksamhet, kvalitet eller businessmodel med ett ledande och framgångsrikt företag. I benchmarkingen i detta arbete kommer främst de visuella aspekterna av Omenahotels konkurrenter att jämföras. Tänka högt-metoden är ett sätt att testa användbarhet som innebär en testdeltagares observerade genomgång av en webbsida och dess funktioner, där testdeltagaren högt tänker sina val, åsikter och

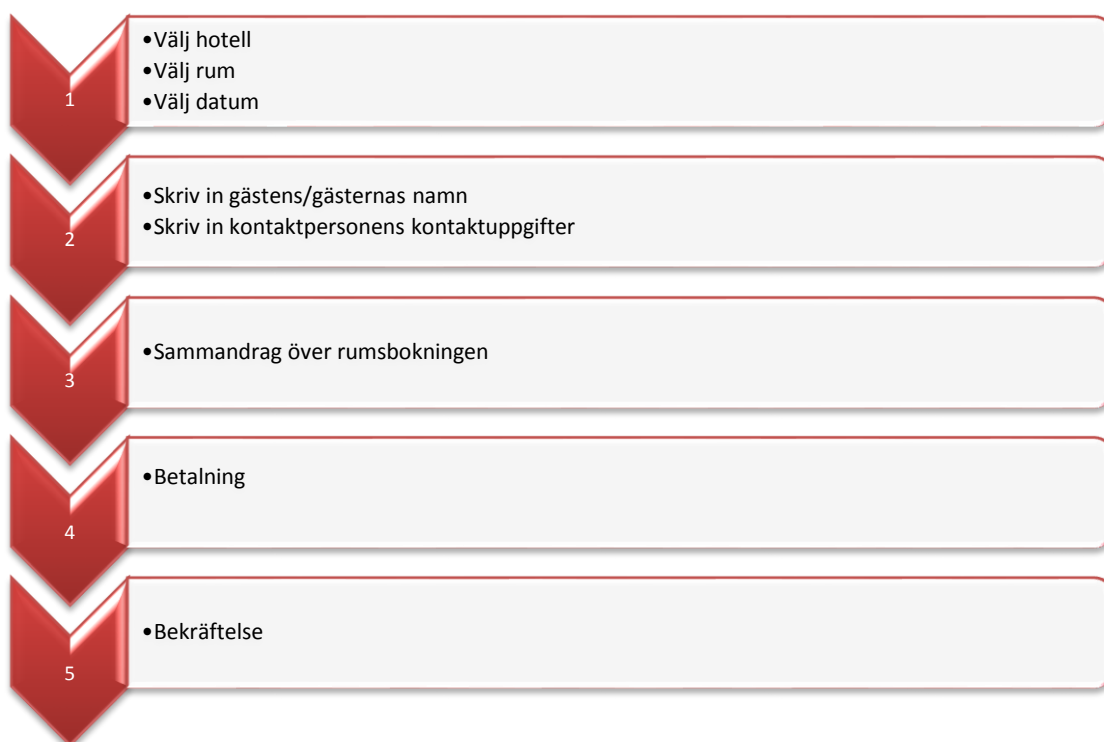
aktioner på webbsidan. Skribenten kommer även att baserat på sin undersökning komma med självständiga förslag för förbättring.

Webbdesign är ett brett begrepp som berör det mesta inom uppehållningen och konstruktionen av en webbsida. Vad man som konsument, kund eller användare främst märker och dömer en websida för är användbarheten. Teorin inom webbdesign jag kommer använda mig av berör därför främst om användbarhet, med inslag från elektroniska, mera aktuella källor. Chapman & Chapman, Sinkkonen m.fl, Nielsen och Molich kommer att stå för grunderna inom webbdesign och de tre sistnämnda kommer att stå för information om tänka högt-testets konstruktion.

## 1.4 Omenahotels

Omenahotels är en finsk hotellkedja som driver verksamhet i tre länder i Norden: Finland, Sverige och Danmark. I Finland har företaget 10 hotell i 9 destinationer. Danmarkshotellet är i Köpenhamn och Sverigehotellet i Stockholm. (Omenahotels, 2014)

Kedjan baserar sig på en intressant businessmodell består till stor del av self-service. Bokningen kan göras per telefon (med en serviceavgift på 9€), men sker främst över internet. Efter bokningen får kunden en dörrkod via epost eller textmeddelande. Denna kod används för att öppna dörren till både hotellet och kundens eget rum. (Omenahotels, 2014) Med hjälp av minimeringen av inhouse personal samt outsourcad städpersonal kan företaget erbjuda billiga övernattnings i kärnan av nordiska städer. Vill man boka rum på Omenahotels kan man göra antingen via deras egna tjänst på <http://www.omenahotels.com/> eller via någon annan online resebyrå. Gör man det via deras egna hemsida ser processen ut som följande:





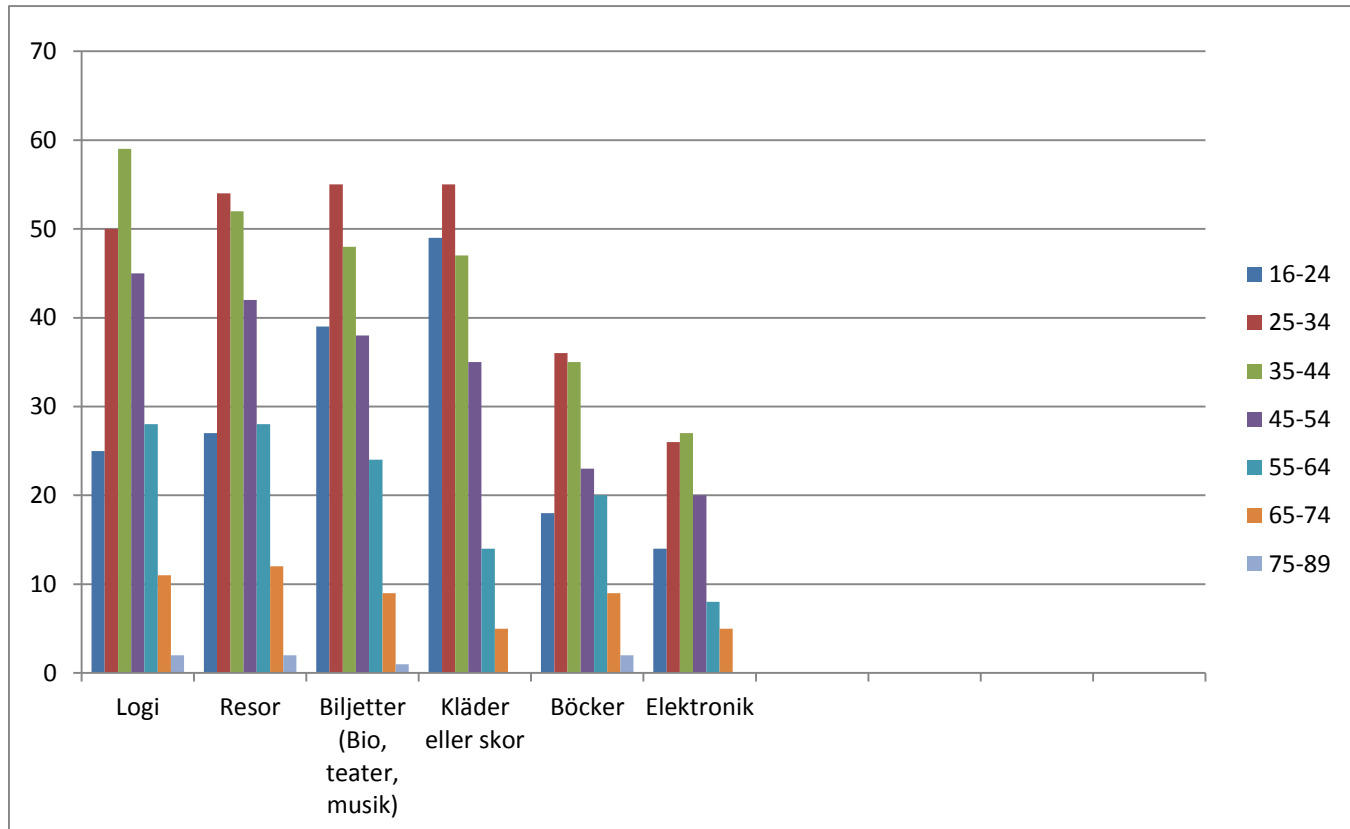
Min koppling till Omenahotels kommer från att de erbjöd elever från Arcada chansen att göra sitt slutarbete för dem. När jag hörde att det projektet var IT-relaterat blev jag genast intresserad.

## 2 E-HANDEL OCH STATISTIK

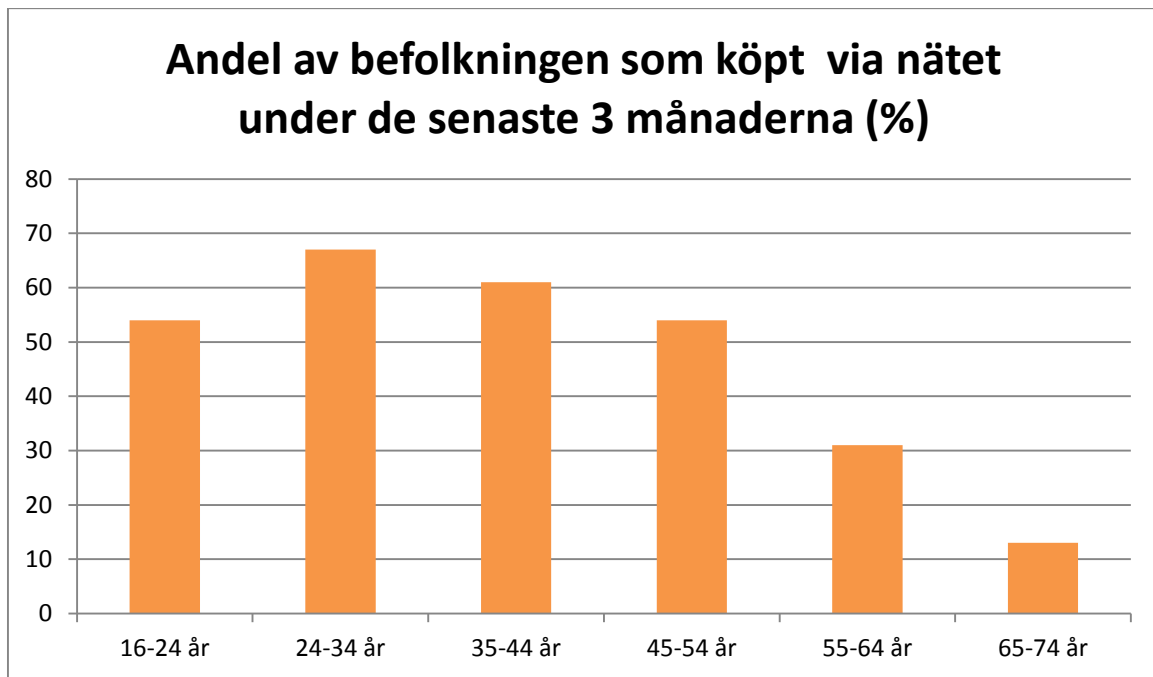
Elektronisk handel: köp, salg, öveförande eller byte av produkter, tjänster och/eller information via nätverk såsom internet. (Turban, 2009:48) Redan i slutet av 90-talet förutspådde Bloch och Segev (1997) att traditionella resebyråer kommer att ersättas av så kallade *travel superstores*, online tjänster och resebyråer såsom Expedia och Priceline. Endast särskilda tjänster för speciella målgrupper och målgrupper skulle skötas av de traditionella resebyråerna, eftersom de inte kunde automatiseras. (se Turban, 2009:142)

E-handeln och internet har för turismbranschen i och med sin uppkomst ändrat på den traditionella värdekedjan bestående av marknadsföring, distribution och konsumtion. Internet har skapat nya möjligheter i och med att informationssökning är så lätt som det är i dagens läge. Speciellt gällande information om destinationer, tjänster och tjänsteleverantörer så är internet en betydligt mycket effektivare kanal jämfört med de mera traditionella. En stor faktor ligger i att konsumenten kan skapa ett mera direkt förhållande med tjänsteleverantören genom att kringgå mellanhänder som traditionellt sett alltid varit närvarande och nödvändiga. Men i dagens läge räcker det inte bara med att man har en dator uppkopplad till internet, utan Warschauser (2004) menar att det viktigaste med informations- och kommunikationsteknologi är att människor vet hur man använder datorn och tar del i olika sociala aktiviteter. (se Minghetti & Buhalis, 2010:1-2)

Under de tio senaste åren har mängden kunder i näthandeln ungefär tredubblat. År 2004 hade drygt en miljon av Finlands 16-74 åringar nångång handlat på nätet, och nästan 600 000 finländare handlat under de tre senaste månaderna. Siffrorna år 2013 var respektive 2,9 miljoner och 1,9 miljoner. (Statistikcentralen, 2013)

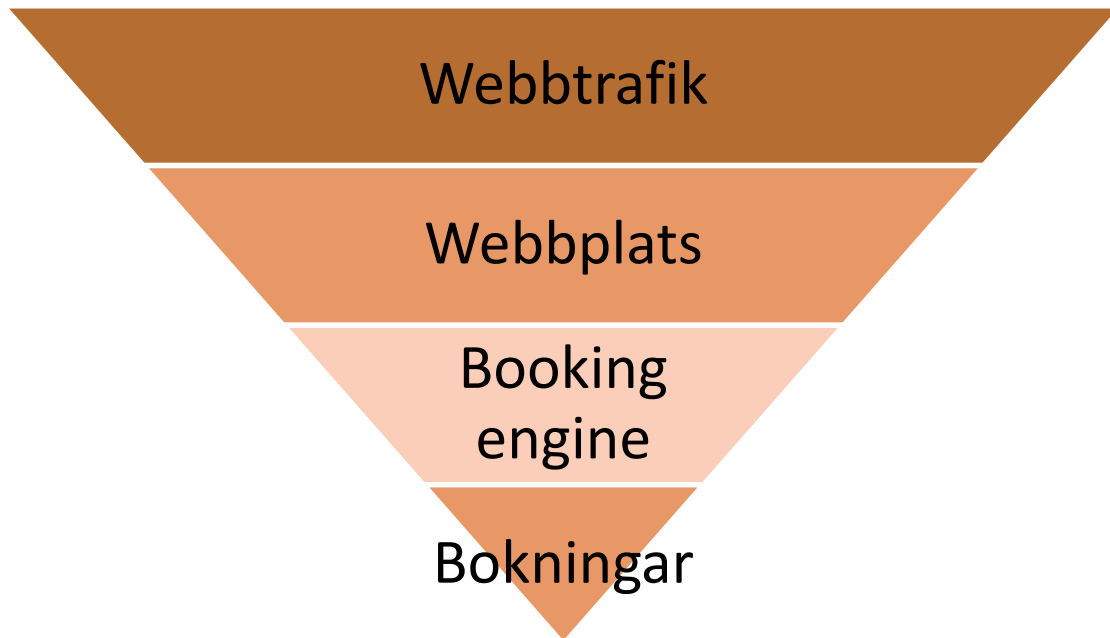


*Figur 1. Statistik över olika åldersklassers internetköp i Finland år 2013, värden i %. (Statistikcentralen 2013). Modifierad av skribenten.*

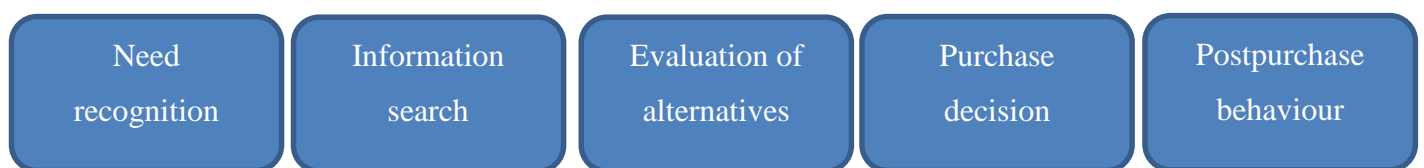


*Figur 2. Andel av den finska befolkningen som handlat via nätet under de tre senaste månaderna. Värden i %. (Statistikcentralen 2013) Modifierad av skribenten.*

Marknadsföring på internet handlar inte bara om att göra sig synlig genom betalda kanaler såsom reklam och Adwords, utan om *digital närvaro* i sin helhet. I elektronisk handel är det ens webbplats, ens center för digital närvaro, som fungerar som länken mellan webbtrafiken till din bokningsmaskin.



*Figur 3. Informationsflödet - från webbtrafik till bokning. (Rethinkhotels, 2014) Modifierad av skribenten.*



*Figur 4. Köpsprocessen och konsumentens behov (Kotler, 2010) Modifierad av skribenten.*

Evaluering av alternativ och informationssökning är en stor del av konsumentens köpsprocess på internet. I en undersökning som Forrester gjorde för TripAdvisor del, ansåg 81% av resenärerna att recensioner är viktiga då de bestämmer sig för vilket hotell de skall övernatta i. Samma undersökning nämner att 49% av resenärerna skulle inte boka rum på ett hotell utan recensioner. (Tnooz, 2011)

### **3 WEBBDESIGN OCH WEBBPLATSER**

Webbdesign är ett mycket brett begrepp som omfattar underhållningen, konstrueringen och produktionen av en webbsida. För en användare är det ändå sidans design eller layouten som är den mest synliga aspekten av webbdesign.

En webbplats är en samling av webbsidor, som med hjälp av länkar är kopplade till varandra. Som grund finns det en hemsida som fungerar som en bas och erbjuder länkar till andra sidor på platsen. (Chapman & Chapman, 2006:5)

Webbplatser kan till sitt innehåll vara *statiska* eller *dynamiska*. Statiskt innehåll syftar på att innehållet är det samma för alla användare, som till exempel information om ett företag på dess hemsidor. Dynamiskt innehåll å andra sidan ändras, till exempel enligt användarens val och funktioner. (Sinkkonen m.fl, 2009:26)

#### **3.1 Vad är användbarhet**

Användbarhet är ett mycket vagt och ospecificerat begrepp eftersom det finns ett stort antal självutnämnda experter som presenterar sina egna teorier och klassifierar vad som är rätt och fel, effektivt och ineffektivt. Det är därför mycket svårt att ge användbarhet ett absolut värde eller någon ultimata lösning man skall sträva efter. Målet med användbarhet inom webbdesign är sist och slutligen att erbjuda användaren en behaglig och lätt upplevelse. Fokus måste därför riktas till användaren: Vem är egentligen användaren? Vem är den genomsnittliga användaren? Det är närmast omöjligt att skapa en universell webbupplevelse som skulle kunna tillfredsställa alla demografier och kundsegment. (Chapman & Chapman, 2006:549-550)

Den mest fundamentala aspekten av en webbplats är användbarheten. Sidan måste fungera och uppföra sig på det avsedda sättet samt vara tillgänglig till användaren, oavsett vilken plattform och webbläsare man använder sig av. När användaren når webbplatsen måste denna vara klar över vad webbplatsen erbjuder, hur den är organiserad samt vilka åtgärder man måste ta för att utnyttja webbsidan fulla potential. Brister i användbarhet reflekteras främst som oförenliga sidor, bristfällig navigation, oredig layout, onödigt långa blanketter/ifyllningsprocesser, oåtkomliga söklådor och över lag funktioner som inte fungerar som de skall. Ifall en funktion mot all förmodan inte fungerar som den skall, att det är upp till tjänsteleverantören att på ett klart och tydligt sätt påpeka åt användaren vad som gjorts fel och hur det skall rättas till – inte bara ge ett felmeddelande som endast betyder något för programmeraren eller underhållaren.(Chapman & Chapman, 2006:22-23)

### **3.2 Principer för användbarhet**

Som det tidigare nämnts är varken webbdesign eller användbarhet precisat forskade områden, men följande principer utgör generella riktlinjer för användbarhet.

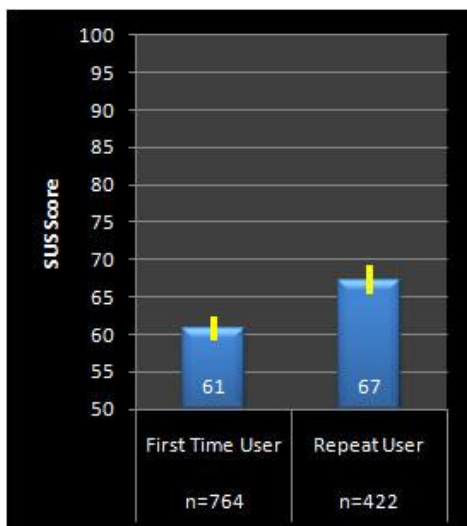
Det är viktigt att sätta användaren i centrum. Fastän webbsidor skall vara estetiskt tillfredsställande och vackra att se på, skall fokus sist och slutligen ligga på användbarhet. Många som använder nätet ser på det som ett effektivt verktyg som hjälper dem lösa ett problem, inte som ett självändamål. Ifall det finns ett mera effektivt och lättanvänt alternativ, till exempel telefonen, kommer de högst antagligen att använda sig av det. Det finns saker användare vill och inte vill ha på en webbsida: Reklambludder är ett stort nej. Vad användaren däremot letar efter är användbar och aktuell information, såsom en lättanvänd sökmekanism, varubeskrivningar formulerade på ett språk som användaren förstår, priser, och något som speciellt i hotellbranschen kan vara till fördel – sakliga jämförelser med konkurrenter. (Molich, 2002:71-72) Användarens möjligheter bör också synliggöras. Webbplatsen skall klart visa användaren vad den kan göra och vad den behöver göra för att uppnå sitt mål. För att underlätta detta bör webbplatsen vara intuitiv – det användaren tror att funktionen skall göra, skall den också göra. Detta uppnås genom att skriva korta, lättbegripliga funktion-

er och bygga upp webbplatsens struktur och hierarki på ett sätt som användaren finner logiskt, inte enligt vad företagets medarbetare finner viktigt. (Molich, 2002:72-75) En webbplats bör även vara responsiv och interaktiv, så med andra ord tala om användaren vad som händer. När användaren utfört en kritisk eller väsentlig uppgift förväntar han sig en respons som informerar honom om uppgiftens status, till exempel i form av ett upplysande meddelande. Ifall webbplatsen använder sig av en Javaplattform eller något annat verktyg som som orsakar väntetider, skall användaren informeras om detta. Speciellt om det rör sig om näthandel kan det väcka oro då känslig information inmatats, och man inte vet om processen är genomförd. Var användaren är, och hur långt den kommit är två frågor som är viktiga speciellt i en betalnings- eller bokningssekvens. Webbplatsen bör med hjälp av en kedja med länkar ange hur långt man kommit, antingen med ord eller i bråkformat, till exempel 3/5 möjliga steg.(Molich, 2002:76-78) När användaren gjort ett fel, som till exempel vid inmatning av uppgifter så borde webbsidan vara hjälpsam, till exempel med hjälp av ett begripligt och tydligt felmeddelande. Meddelandet skall vara konstruktivt, precist, hövligt och defensivt. Ett meddelande kan inte bestå av bara en felkod, utan måste tala användarens språk. Ett konstruktivt och precist meddelande skall inte bara påpeka att användaren gjort ett fel, men hur det skall lösas. Till exempel skall inte felmeddelandet läsa "Du har skrivit ett felaktigt tal", utan "Skriv in numret i formatet 000-1111-2222-3333". Med ett hövligt och defensivt meddelande menas ett meddelande med en underton av beklagande som lätt påpekar att användaren skrivit in ett felaktigt värde, och förklarar hur det borde skrivas. "Fel värde. Får max vara 7 siffror långt." låter stötande, medan "Vi kan bara behandla värden som är 7 siffror långa" är ett mildare sätt att uttrycka sig. Det lönar sig inte heller att skrika åt användaren. En tumregel är att föreställa sig att man står ansikte mot ansikte med användaren, och enligt det ge sitt meddelande.(Molich, 2002:81-84)

## **Om användaren**

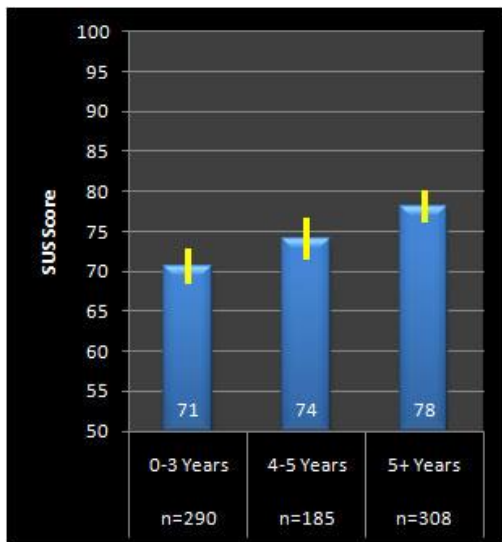
Användaren, alltså testdeltagaren i detta fall, behöver inte nödvändigtvis uppfylla några särskilda kriterier men denne måste ändå definieras till en viss mån, främst baserat på kvalifikationer och tidigare erfarenheter inom liknande uppgifter och arbete. (Molich,

2002:156). Så mycket kan ändå säga om en användare, om att ifall denna är erfaren med användningen av en viss webbsida eller mjukvara, så borde denna anse mjukvaran eller sidan mera användbar än en första gångs användare. I en undersökning där deltagarna delades i två grupper varav ena hade använt sidan tidigare och den andra var oerfaren, rapporterades det att gruppen som använt sidan tidigare ansåg sidan vara 11% mera användbar jämfört med den oerfarna gruppens resultat. Samma forskare påstår att varje 5 år erfarenhet med en mjukvara ökar SUS-resultatet med 5%.(Sauro, 2011) Användbarheten mättes i enheten SUS, system usability scale, ett värderingssystem utvecklat för användbarhetsmätningar under 80-talet där en mjukvaras olika användbarhetsfaktorer rankas på en Likert-skala från 1-5. (Brooke, 1996)



*Figur 5. Med ett konfidensintervall på 95% anser de erfarna användarna att webbplatsen är mellan 6%-15% mera användbar. (Sauro, 2011)*





Figur 6. Varje 5 år erfarenhet med en mjukvara ökar SUS-resultatet med 5%. (Sauro, 2011)

### 3.3 Layout och konstruktion

En webbplats byggs ofta på grunden av en *hierarkisk informationsarkitektur*, då den speglar människans natur att klassificera och organisera saker i hierarkier och över- och underbegrepp. Hierarkin bör stöda användarens typiska tillvägagångssätt genom naturliga navigations- och länklösningar. Ju mera information det finns på en webbplats, desto svårare blir det för användaren att söka fram det nödvändiga. Därför bör strukturen inte gå djupare än 4-5 nivåer för att undvika risken av överflöde av information. En överflödig mängd nivåer försvagar också användarens mentala förmåga att skapa en helhetsbild av strukturen. (Sinkkonen m.fl, 2009:184-286) För en webbplats fokuserad på e-handel spelar visuell design en betydlig roll. Kanske kan det finnas en fullt fungerande 'köp'-funktion på webbplatsen, men ifall inte kunden hittar sig fram dit eller identifierar den så är den värdelös. Struktur spelar därför en väsentlig roll, och kunden måste vara klar över hur platsen är uppbyggd, och vad denne är ute efter måste vara det mest synliga. (Chapman & Chapman, 2006:24).

### 3.4 Färg och kontrast

För att en webbplats skall kunna betraktas som användbar måste en mängd visuella faktorer överensstämma. En kort blick på sidan borde vara tillräcklig för att användaren skall kunna igenkänna de viktigaste elementen såsom navigationsbalken, söklådan och så vidare. I fallet av en webbplats för e-handel bör dess primära funktion vara i fokus och det borde för användaren snabbt förekomma hur funktionen används och var den ligger på sidan. Dessa element behöver nödvändigtvis inte presenteras på sidan, men de skall iallafall vara lätt åtkomliga via användbar navigering eller identifiering. (Chapman & Chapman, 2006:551)

Det finns inga rätta svar när frågan gäller vilken färg som fungerar bäst och är mest attraktiv, men ett sätt att lägga de viktigaste funktionerna i fokus är att använda sig av särskilda färger och kontraster. Stirrar man på ett område med en viss färg för en tid och sedan tittar bort, kommer man att se en synvilla föreställande den kompletterande färgen. Även detta fenomen gäller i webbdesign, vilket gör det viktigt att använda sig av starka kontraster på en webbsida. (Chapman & Chapman, 2006:589)

### 3.5 Modell: Expedia

Rajesh Rajan har (2014) menar att Expedia lyckas med en kombination av design, kontraster, undermedvetna meddelanden och sociala implementationer skapa en optimerad plattform och bokningsflöde. Expedias webbsidor kommer att stå som modellexemplar för benchmarkingen.

Nedan finns en skärmdump av Expedias framsida. Från punkterna 1-4 beskrivs särskilda visuella detaljer som underlättar användarns bokningsprocess.

1. Söklådans placering: Lådan är placerad i sidans övre vänstra hörn – ett naturligt val för dem som läser från vänster till höger.
2. Kontrast: En blå kant runt lådan skapar kontrast och uppmärksamhet.

3. Lätt att börja med: Det krävs inte mycket av användaren att komma igång med en bokning. Endast fem punkter måste fyllas i för att kunna bläddra igenom hotellalternativen.
4. Parhaan hinnan takuu/Best rate guarantee: Synlig och effektiv garanti i början av bokningen.

**SUUNNITTELE MATKASI**

VALITSE YU 240 000 HOTELLISTA YMPÄRI MAAILMAA

**Hotelli**  
Hae hotelleja seuraavan kaupungin, maamerkin tai lentokentän lähistöltä:  
[Matkakohde (vähintään kolme kirjainta)]

Tulopäivä: [pp.kk.vv]    Lähtöpäivä: [pp.kk.vv]    3.

Huoneita: [1]    Huone 1 [2]    Lapsia (0-17) [0]

Piilota lisävalinnat \*

Hotellin nimi: [ ]    Hotellin taso: [Näytä kaikki: ]

**PARHAAN HINNAN TAKUU**    **ETSI HOTELLEJA**

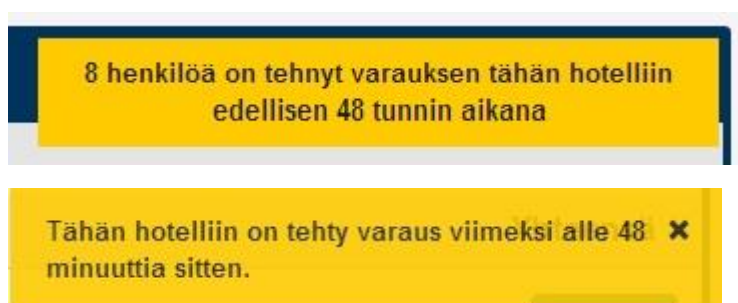
**MIKSI VARAUS KANNATTAA TEHDÄ EXPEDIAN KAUTTA?**

- ☒ **Hyvä valinta**
  - 240 000 hotellista maailmanlaajuisesti
- ☒ **Säästä enemmän**
  - Ei muutos- tai peruutusmaksuja.
  - Parhaan hinnan takuu
- ☒ **Luotettavin**
  - Maailman suurin verkkomatkoimisto
  - Puolueettomia ja tarjottuja hotelliarvosteluja
  - Matkusta huoletta

**LIITY EXPEDIA-YHTEISÖÖN**  
Lisää huipputarjouksia suoraan sähköpostiisi - liity tänään!  
[anna sähköpostiosoitte]    **LIITY**

Figur 7. Söklådans placering på Expedias framsida. Övre vänstra hörnet – ett naturligt och synligt val.

När sökkriterierna väl är ifyllda förs användaren till en ny sida med olika alternativ för hotell. Hotellen kan sorteras enligt pris, läge, och så vidare. Rajan understryker en viktig detalj: när man väl valt hotellet så underrättar Expedia användaren om andra kunder som bookat ett rum – något som ytterligare sänker tröskeln för en ny kund att boka.

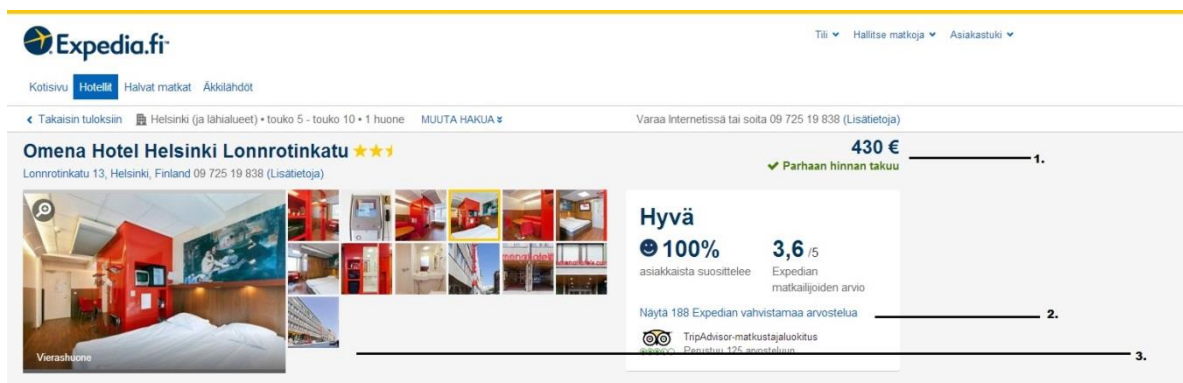




Figur 8. Tidigare bokningar försäkrar kunden i beslutsfattandet.

Informationen om hotellet bör visas klart och tydligt samt innehålla de viktigaste elementen.

1. Pris: Priset för övernattningarna samt Best Rate Guarantee
2. Recensioner från olika sidor: 70-81% av resenärer vill läsa recensioner om hotellet före de bokar.
3. Fotografier: Utifrån och insidan av hotellet. Den visuella aspekten är mycket viktig, då största delen av webbplatsens trafik ofta kommer från sidans fotogalleri.



Figur 9. Recensioner och beskrivande och kortfattad information om hotellet.

Läget är en av de viktigaste egenskaperna ett hotell har och bör därför visas tydligt.



Laajenna kartta

### Hotelli, jonka lähellä sijaitsee Nykytaiteen museo Kiasma

**Sijainti**

Hotelli, jonka lähellä on Helsingin vanha kirkko, Nykytaiteen museo Kiasma ja Ateneumin taidemuseo. Lähistöllä sijaitsee myös Senaatintori ja Helsingin tuomiokirkko.

**Hotellin ominaisuudet**

Omena Hotel Helsinki Lonnrotinkatu tarjoaa vieraidensa käyttöön express-sisäänkirjautuminen ja express-uloskirjautuminen.


**Huoneen ominaisuudet**

Huoneissa on keittonurkkaus ja maksuton langaton internet-yhteys ja lisäksi jääkaappi sekä mikroaaltouuni ja kahvin-/teenkeitin.

Figur 10. Hotellin läheisyys visuaalisesti esitettynä.

När man bestämt sig för ett hotell och rum kommer följande del i bokningsprocessen. Det viktigaste är att få konsumenten att fylla i det nödvändiga samt undvika alla störningar som inte är nödvändiga för bokningen.


För att påbörja bokningen krävs endast gästernas namn samt telefonnummer. Man har även i detta skede en chans att skriva in sig på sitt Expedia-konto eller skriva in sig via Facebook.



✓ VELOITUKSETON varauksen peruutus ennen 04 toukokuuta

**Matkustajien nimet**

\* Pakollinen tieto

Kirjaudu Expedia-tilille tai kirjaudu käyttäen  Facebook niin voit tehdä varauksia nopeammin!

Kerro, kuka vastaa sisäänkirjautumisesta. Henkilön on oltava vähintään 18-vuotias. **1.**

**Huone 1:** 1 aikuinen, 1 parisänky, savuton

Yhteys henkilön nimi:\*

Etu- ja sukunimi\*


Maatunnus\*

Ensisijainen puhelinnumero\*


Puhelinnumero:\*

Suomi (358)

Erikoistoivomukset (valinnainen) ✕

 **Meikkin valmista!** 16 muuta henkilöä on tehnyt varauksen tähän hotelliin edellisen 24 tunnin aikana.

**Varauksen yhteenveto**

 **Omena Hotel Helsinki**  
Lonnrotinkatu  
Helsinki, Suomi

★★★★☆

**1 huone:** Perushuone, 1 yhden hengen sänky

**5 yötä:** 5/touko/2014 - 10/touko/2014

**Huone 1:** 1 aikuinen

5 yötä 390,45 €

Verot ja maksut 39,05 €


**Yhteensä: 429,50 €**

Hinnat ovat seuraavassa valuutassa: EUR.

✓ **Parhaan hinnan takuu**  
Löysitkö halvemman hinnan? Me korvaamme erotuksen sinulle.

Figur 11. Gästernas namn och kontaktinformation är det enda som behövs för att påbörja bokningen.






### Miten haluat maksaa?

Anna kuponki- tai mainoskoodi 

---

Pankki-/luottokortti


Maksu verkkopankissa

Kortin numero:\*

Kortin tyyppi: \* MasterCard ▼

Vanhemispäivämäärä: \* Kuukausi ▼ Vuosi ▼

Kortin tarkistusnumero:\*  Mikä tämä on? 

Kortinhaltijan nimi: \*  (siinä muodossa, jossa se on kortissa)

Figur 12. Betalning via kreditkort eller nätbank.


### Mihin haluat meidän lähettävän vahvistuksesi?

Anna sähköpostiosoite johon haluat saada vahvistuksesi.

Sähköpostiosoite:\*

☐ Ei kiitos, en halua saada Expedian matkatarjouksia, erikoistarjouksia, tuotetietoja tai palvelutietoja sähköpostitse.

(valinnainen) **Luo tili Expedia -sivustolle** niin voit nopeuttaa ostosten tekoa ja helpottaa matkasuunnitelmien käyttöä.




[Lisätietoja](#) 

Anna salasanasasi luodaksesi tilin tätä sähköpostiosoitetta käyttäen.



Salasana:  (6–30 merkkiä, ei välilyöntejä)

Vahvista salasana:

### Tarkista tiedot ja tee varaus

Tekemällä tämän varauksen vahvistat, että olet lukenut [Säännöt ja rajoitukset](#) , [Ehdot](#)  ja [Yksityisyysuojalauseke](#) .

TEE VARAUS ▶

 **VELOITUKSETON** varauksen peruutus  
ennen 04 toukokuuta 

Figur 13. Bokningens slutskede. Möjlighet att registrera sig samt påminnelse om att man gratis kan avbryta bokningen.

## 4 TESTMETOD

Konkurrentjämförelser bör i samband med utvecklingen av nättjänster alltid göras, om inte för att basera sin tjänst på andra så iallafall av nyfikenhet och granskning av marknaden. Idén med jämförelsen är främst att ta reda på vad kunderna finner nyttigt och attraktivt i konkurrentens tjänst, men också var den misslyckas. Konkurrentens tjänst eller sida kan i princip fungera som en prototyp som man sedan bygger egna förbättringar på. Några frågor som det gäller tänka på under jämförelsen är följande:

- Vad har de andra gjort bättre än vi, och vice versa?
- Vad saknar konkurrenten, som vi kan erbjuda?
- Vilka misstag har konkurrenten gjort?
- Hurdan terminologi använder sig konkurrenten av?

(Sinkkonen m.fl, 2009:56-57)

Benchmarking alltså jämförelseanalys går kort sagt ut på att man jämför sin egna tjänst och service mot någon annans, och väljer det bästa alternativet eller tillvägagångssättet. Benchmarking är ett allmänt sätt i företagsvärlden när det gäller utveckling av processer och kvalitetssystem. Benchmarking kan utföras på företag både inom samma och olika branscher, men eftersom min forskning är mycket specifik kommer den att rikta sig på olika online reseförsäljare och webbsidor för andra hotell. (E-conomic, 2011)

### 4.1 Tänka högt-testet – fönstret till användarens själ

Det finns en rad olika sätt att utföra test för användbarhet. Ett vanligt och effektivt sätt är att välja ut några testdeltagare och be dem utföra några på förhand bestämda uppgifter medan de observeras. Metoden jag kommer att använda är ett så kallat tänka högt-test. Testet går ut på att en testdeltagare, en typisk användare, skall lösa 6-20 realistiska uppgifter. Medan deltagaren löser uppgifterna skall han ”tänka högt”, alltså säga vad han tänker på, vad han är osäker på, hur han förväntar sig att webbplatsen skall uppföra sig samt tolka ett felmeddelande. (Molich 2002:148) Uppgifterna kommer i

korthet att gå ut på att utföra olika hotellbokningar via olika tjänster. Testpersonerna kommer att representera olika demografiska grupper och kundgrupper.

Jakob Nielsen som har förespråkat för tänka högt testet i över 20 år menar att det är som ett fönster till användarens själ eftersom man får reda på vad de verkligen tycker och tänker om designen. När man hör användarens missnöje eller missuppfattning kan det ofta fungera som en direkt lösning eller uppmaning till förändring. Man lär sig även *varför* användaren inte lyckades använda en funktion och vad som var lätt att använda. Fördelarna är många. Testet är billigt att utföra, men den låga kostnaden inverkar inte på trovärdigheten; Nielsen menar att bara man inte direkt sätter ord i munnen på testdeltagaren så kommer resultaten att vara användbara. Testet är även flexibelt med tanke på att det kan användas i vilket stadie som helst under webbplatsens utveckling – även i detta fall där sidan är färdig men är i behov av utveckling. På grund av omständigheterna som testet utförs i, där testpersonen talar högt för sig själv och någon observerar, påpekar Nielsen att vissa användare kan uppleva det som en onaturlig situation och därmed inte klara av att föra en monolog. Det är även viktigt för användaren att inte filtrera sina ord eller tankar, utan att direkt säga allt den har på tungan. Handledarens objektivitet och neutralitet måste även uppehållas, och denne får under inga omständigheter ställa ledande frågor, avbryta användaren eller på något sätt påverka användarens tankegång eller process. (Nielsen, 2012)

Grundinställningen för ett tänka högt-test bör vara att man inte är särskilt intresserad av vad användaren tycker och anser, eftersom åsikterna i många fall kan visa sig värdelösa. Vad man är ute efter är att observera användarens beteende i konkreta och realistiska situationer – just vad ett tänka högt-test går ut på. (Molich, 2002:149)



## 4.2 Testets tre steg

Testet består av tre följande steg: **förberedelse**, **genomförande**, och **meddelande av resultat**.

## 4.3 Förberedelse

Testledaren bör vara neutral och förtrogen till sin roll som testledare. På basis av dessa kriterier kommer skribenten att fungera som testledare. Innan man genomför ett test bör man komma överens med ledningen och projektgruppen som är ansvarig för webbplatsen, i detta fall Omenahotels, vad resultaten kommer att användas till. Till detta hör att förklara för utvecklarna vad själva testet går ut på, och vad de kan få ut av det. Inför testet skrivs en testplan som behandlar följande: syftet med testet, den webbplats som testet omfattar, profil för testdeltagare samt vad resultaten kommer att användas till. Målgrupper som kommer att representeras i testet är många, eftersom Omenahotels inte bara riktar sig till en målgrupp utan resenärer över lag. De kommer att väljas ut med en bekvämlighets metod, det vill säga arbetskolleger, vänner, och familjemedlemmar av skribenten. (Molich, 2002:152-155)

### Utforma testuppgifterna

Webbplatsen skall testas med typiska uppgifter som är karakteristiska för webbplatsen, i detta fall med informationssökning om olika destinationer och bokning av rum. Det viktiga är att uppgifterna inte utgår ifrån webbplatsens menypunkter utan fokuserar sig på användarnas behov, eftersom ett av huvudsyftena med testet är att ta reda på om webbplatsen kan hjälpa användarna med vad de är ute efter.

När uppgifterna väl är utformade bör ett par typiska användare läsa igenom och kommentera uppgifterna för att ge en neutral och opartisk åsikt. På så sätt ser man till att uppgifterna är realistiska och begripliga. (Molich, 2002:159-160)

## 4.4 Testfrågor

Uppgifterna för användarna är typiska för webbplatsen. De involverar informationssökning och användning av webbplatsen främsta funktion: rumsbokningen. Uppgifterna utgår ifrån ett scenario där användaren är obekant med Omenahotels koncept och affärsmodell, och skall söka information om övernattningsalternativ och tillvägagångssätt via Omenahotels.com

Uppgifterna är följande:

1. Sök dig fram till Omenahotels hemsida
2. Få en uppfattning av hotellets koncept och hur man går till väga för att boka och checka in.
3. Sök information över hotellalternativ i Helsinforsregionen
4. Skapa ett användarkonto på Omenahotels.com
5. Boka en hotellnatt på Lönnrotsgatans hotell för två människor för två nätter i ett rum från den 21.6 – 23.6.2014
6. Resetiden visar sig vara opassande för den ena resenären. Dessutom skall en 15-årig bekant följa med på resan. Boka om övernatningen till den 25.6-27.6.2014
7. Det visar sig att du matat in fel telefonnummer för ditt användarkonto. Ändra om ditt telefonnummer i dina användaruppgifter.

## 4.5 Utförandet av undersökningen

Tänka-högt testet utfördes under 14.4-17.4.2014 i diverse miljöer. Två av testdeltagarna använde sig av skribentens dator hemma hos denne, och tre av deltagarna utförde testet i deras hemmamiljö. Alla sessioner utfördes i lugn och ro utan större externa störningar, och i enlighet med Molichs(2000:155) rekommendationer om en för testdeltagaren naturlig miljö. Deltagarnas uppförande kommer att visualiseras med hjälp av en sekvensmodell. En sekvensmodell görs ur den observerades synvinkel, och består av användarens mål samt en utlösare som aktiverar användaren att nå målet. (Sinkkonen, 2009:104)

## 4.6 Resultatredovisning

I detta kapitel kommer tänka-högt undersökningens resultat att presenteras. Undersökningens gång och resultat kommer att presenteras med hjälp av sekvensmodeller och bilder för att understryka användarnas observationer. 5 personer deltog i undersökningen. Deltagarna var av varierande ålder för att representera uppdragsgivarens olika kundsegment. Alla deltagare hade tidigare bokat en resa eller hotellövernattning online, men endast en hade använt sig av Omenahotels.com tjänster. Två av deltagarna hade övernattat i Omenahotels tidigare, och kände således till tjänstestigens gång. Två av deltagarna var inte tidigare bekanta med hotellets koncept.

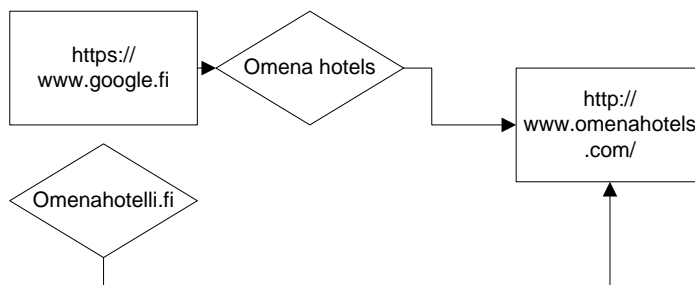
| Testdeltagare | Ålder | Tidigare bokat resa/hotell online? | Tidigare bokat via Omenahotels.com? | Tidigare övernattat i Omenahotels? | Bekant med hotellets koncept? |
|---------------|-------|------------------------------------|-------------------------------------|------------------------------------|-------------------------------|
| 1             | 68    | Ja                                 | Nej                                 | Nej                                | Nej                           |
| 2             | 22    | Ja                                 | Nej                                 | Ja                                 | Ja                            |
| 3             | 24    | Ja                                 | Ja                                  | Ja                                 | Ja                            |
| 4             | 36    | Ja                                 | Nej                                 | Nej                                | Nej                           |
| 5             | 25    | Ja                                 | Nej                                 | Nej                                | Ja                            |

Tabell 1. Lista över deltagarna i tänka högt-testet.

### Uppgift 1

- Sök dig fram till Omenahotels hemsida.
- Mål: Nå <http://www.omenahotels.com/>
- Utlösare: Behov av information om hotellet.

Den första uppgiften av testet, att söka sig fram till hotellets hemsida var en relativt enkel uppgift som löstes av alla deltagare utan hinder. Fyra av deltagarna gjorde en Google-sökning på "omena hotelli" eller "omenahotels" och förde sig vidare med sökningens första träff, som ledde till <http://www.omenahotels.com/>. En deltagare, deltagare 3, kände sig säker och skrev "omenahotelli.fi" i sökfältet och fördes rakt till tjänsteleverantörens hemsida.

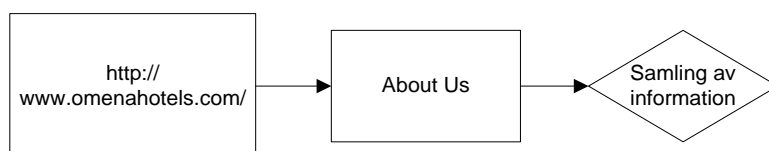


Figur 14. Sekvensmodell för sökning av Omenahotels.com-hemsidan.

## Uppgift 2

- Få en uppfattning av hotellets koncept och hur man går till väga för att boka och checka in.
- Mål: Bekanta dig med hotellets bokningsprocedur.
- Utlösare: Osäkerhet gällande hotellets koncept.

Uppgift 2 gick ut på att få en uppfattning över hotellets koncept samt hur man går till väga för att boka ett rum. Deltagare 3 hade redan tidigare erfarenhet med hotellet och visste således hur det fungerade, men gjorde sökte ändå information på samma sätt som de andra.



Figur 15. Sekvensmodell för samling av information om hotellkonceptet

Alla deltagare ansåg att de fick en god överblick av konceptet under "About Us" fliken, speciellt givande var den korta tre-stepsbeskrivningen som visas nedan. Deltagarna

förväntade sig vid detta skede ändå att vidare information kommer att följa under bokningsskedet.

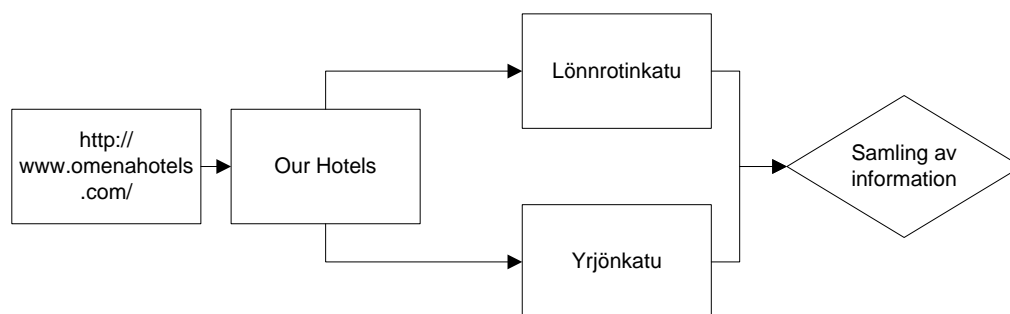
- 1 You book and pay online, as you'd do at any hotel or airline website.
- 2 You get your receipt and key code by mail and SMS.
- 3 You access the hotel and your room with the key code provided.

Figur 16. Informativ och koncis trestegsbeskrivning.

### Uppgift 3

- Uppgift: Sök information över hotellalternativ i Helsingforsregionen.
- Mål: Finna information om ett passligt hotell beläget i Helsingfors som leder till en bokning.
- Utlösare: Behov av information före användaren gör en bokning.

Även denna uppgift löstets av alla deltagare utan större komplikationer. Hotell- och lägesbeskrivningarna var enligt alla deltagare kompletta och inklusionen av en integrerad Google Maps karta ansågs vara positiv. Som sekvenskartan visar nedan var det ingen som tog onödiga steg för att nå webbsidorna för hotellen.

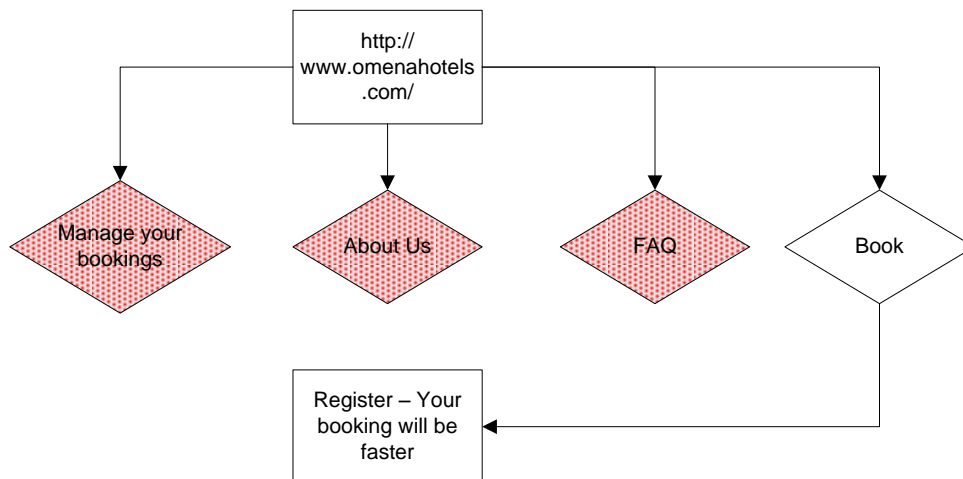


Figur 17. Sekvensmodell för samling av information över hotellalternativ.

### Uppgift 4

- Skapa ett användarkonto på Omenahotels.com
- Mål: Skapa ett personligt användarkonto på Omenahotels.com
- Utlösare: Behov av att lättare skapa bokningar och sänka tröskeln för att boka.

Skapandet av användarkontot skapade problem för alla deltagare. Deltagare 2-5 ansåg att möjligheten att skapa ett användarkonto borde erbjudas iallafall framsidan, men helst på vilken sida man än befinner sig på. Deltagare 2-5 sökte sig till navigationsbalken och närliggande områden för att hitta någon slags ”skapa konto”-länk. De mest naturliga alternativen verkade för deltagarna vara att hitta länken i ”About Us”, ”FAQ” eller ”Manage your bookings” på webbsidan bokningswidget. Först i sambandet av förflyttningen till Uppgift 5 hittade vissa av deltagarna möjligheten att registrera sig.



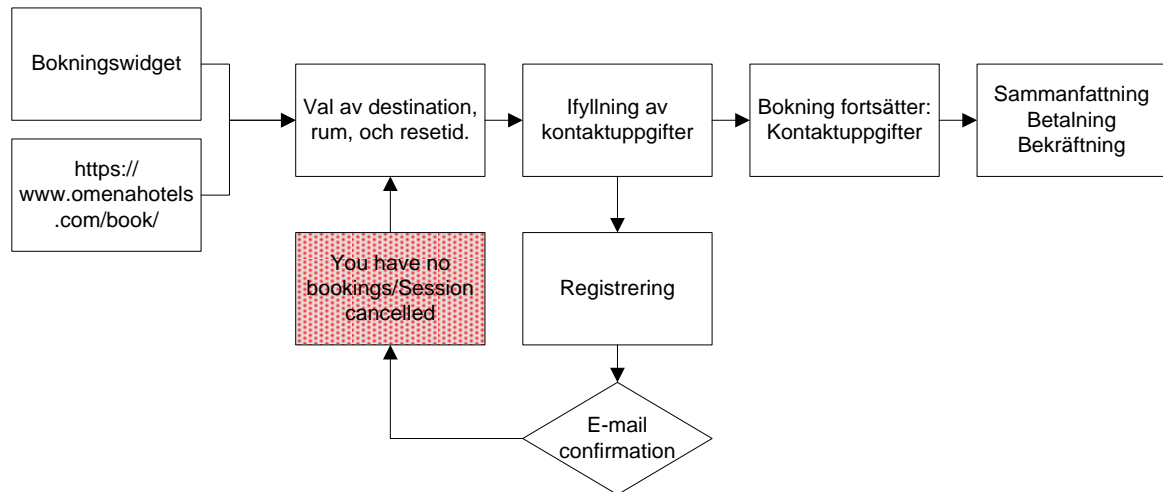
*Figur 18 Sekvensmodell för registrering av ett användarkonto på Omenahotels.com*

### Uppgift 5

- Boka en hotellnatt på Lönnrosgatans hotell för två människor för två nätter i ett rum från den 21.6 – 23.6.2014
- Mål: Använda sig av Omenahotels.com bokningsfunktion och med framgång boka ett rum till angiven tid.
- Utlösare: Säker på sitt val av hotell och vill boka.

Bokningen av hotellrummet visade sig vara svårt för alla testdeltagare, även deltagare 3 som gjort det tidigare. Deltagarna började processen antingen via bokningswidgeten som befinner sig på varje sida på webbplatsen. Efter att deltagarna fyllt i sina kontaktuppgifter i bokningsprocessens andra steg såg 3/5 av deltagarna möjligheten att registrera sig för ett användarkonto. De som gjorde det fördes vidare till en sida som uppmanade dem att besöka sin e-post för att bekräfta sin registrering. Efter bekräftelsen fördes de tillbaka till Omenahotels.com, men blev bemötta av ett meddelande som sade

att de inte hade någon aktiv bokning på gång. De påbörjade bokningen igen, men såg ingen nytta av att logga in, då de var tvungna att igen skriva in sina kontaktuppgifter etc.

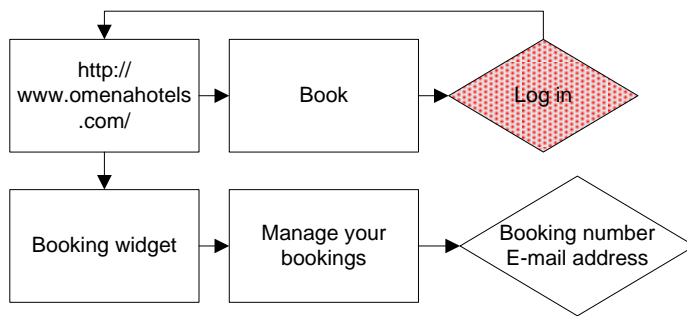


Figur 19. Sekvensmodell för bokning av rum på Omenahotels.com

## Uppgift 6

- Resetiden visar sig vara opassande för den ena resenären. Dessutom skall en 15-årig bekant följa med på resan. Boka om övernatningen till den 25.6-27.6.2014
- Mål: Ändra om bokningen till ett annat datum och lägga till en person i rummet.
- Utlösare: Ändring av reseplaner.

Uppgift 6 visade sig också orsaka problem för testdeltagarna. Deltagare 2-5 visste vid detta laget att man kan logga in sig i tjänsten under "Book" fliken, och gjorde således. Men när de väl var inloggade såg de ingen möjlighet att ändra på sin bokning. Först efter testledarens uppmaning går användarna via bokningswidgeten för att nå "Manage your bookings".

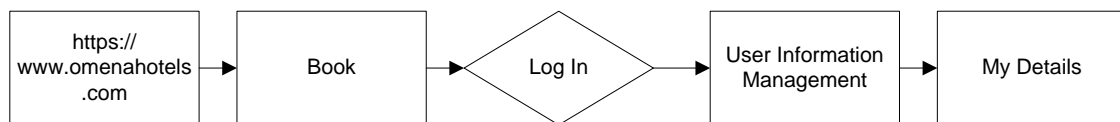


Figur 20. Sekvensmodell för förändring av bokning på Omenahotels.com

## Uppgift 7

- Det visar sig att du matat in fel telefonnummer för ditt användarkonto. Ändra om ditt telefonnummer i dina användaruppgifter.
- Mål: Ändring av kontaktuppgifter i användarens profil på Omenahotels.com
- Utlösare: Användaren medveten om felinmatad information.

Vid detta lag kunde visste alla användare hur man loggar sig in på tjänsten, och gick via Book till Log In. Efter en stunds sökande kunde de navigera sig till "User Information Management" → "My Details", där de slutligen ändrade sitt telefonnummer till det riktiga.



Figur 21. Sekvensmodell för ändring av kundinformation på Omenahotels.com

## 5 EVALUERING AV TESTRESULTAT

I detta kapitel kommer analysen av undersökningen att kopplas ihop med teorin och testdeltagarnas kommentarer för att skapa en diskussion och förbättringsförslag för Omenahotels webbplats.

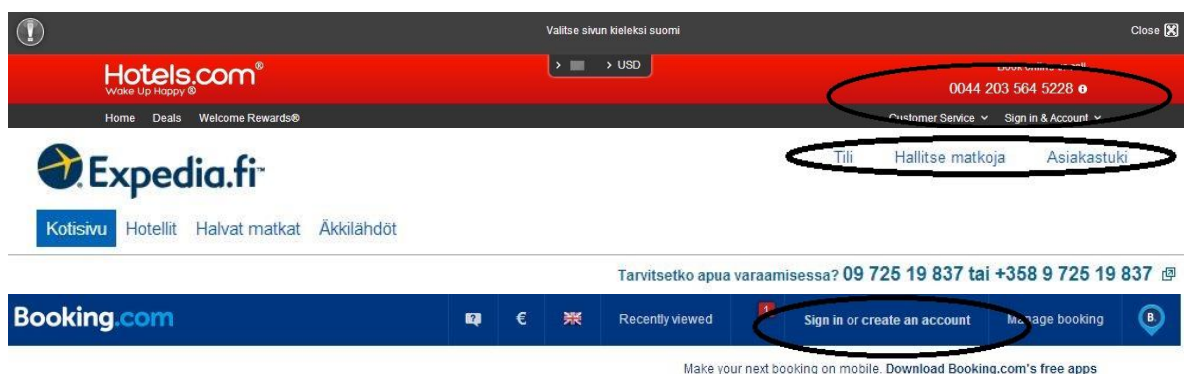


## Informationssökning

Testdeltagarna ansåg över lag att navigeringen och den visuella aspekten av Omenahotels.com var informativ och lätthanterlig, allt i enlighet med Chapman & Chapmans uppmaningar om att man måste veta vad webbplatsen erbjuder och hur den används. När det gällde informationssökning under FAQ fliken ansåg två deltagare att informationen var överflödig och svårt att hitta fram. Tre av deltagarna använde sig av Ctrl + F funktionen för att direkt hitta sitt sökord. En deltagare ansåg att frågorna under FAQ fliken borde vara sorterade enligt de mest populära och oftast ställda frågorna, istället för att vara sorterade enligt kategori.

## Användarkonto

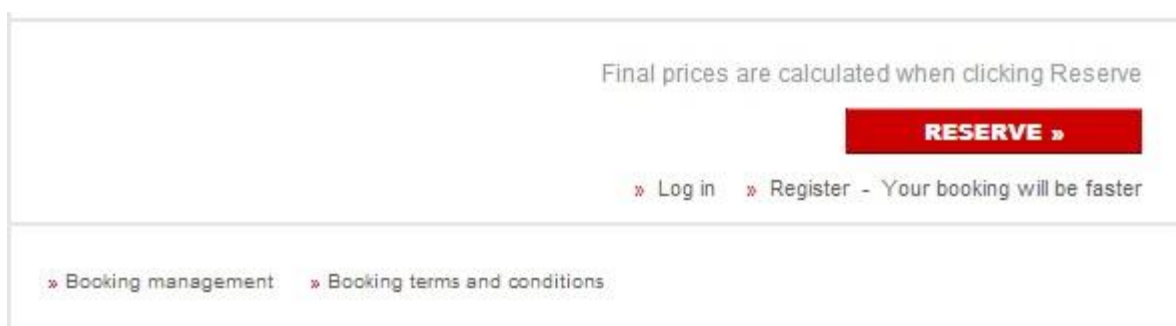
När testdeltagarna var ombudade att skapa en användarprofil på Omenahotels.com, var det ingen som klarade av det. De sökte sig till navigationsbalken samt vänstra och högra övre hörnen av webbsidan, men förblev förundrade över saknaden av någon form av "Create Account" eller "Log In" alternativ. Orsaken att uppgiften var med fastän Omenahotels.com inte direkt erbjuder möjligheten, var för att ett användbarhetstest enligt Molich skall utgå ifrån användarnas behov, och inte från webbplatsens menypunkter. En överblick av de top 5 rankade sidorna på Alexa för resetjänster kan möjligen ge svaret varför de testdeltagarna kanske förväntade sig en möjlighet att skapa ett användarkonto. Booking.com, TripAdvisor.com, Expedia.com, Agoda.com och Hotels.com följer alla samma bana: redan på hemsidan ger de möjligheten för användaren att registrera sig, och därmed underlätta bokningsprocessen.





Figur 22. Skärmdumpar av headers av de mest populära resesidorna. Alla erbjuder möjligheten till registrering eller inloggning.

När testdeltagarna blev ombudda att skapa ett användarkonto märkte de inte möjligheten före halvvägs in i bokningen. ”Log In” och ”Register” alternativen är betydligt mycket mindre och undandömda än alternativet för att fortsätta bokningen. Ju större skillnaden i ljusstyrkan är, desto större är kontrasten. Låg kontrast bör undvikas enligt Chapman & Chapman. En jämförelse nedan visar att skillnaden mellan ljusstyrkan är större i vit mot röd än i grå mot vit.



Figur 23. Reserve-alternativet är klart tydligare än ”Log in” och ”Register”.

| Results   |        | Results  |        |
|---|--------|--|--------|
| <div> This is example text. <b>Some of it bolded.</b><br/> <i>Some of it italicized.</i> </div> |        | This is example text. <b>Some of it bolded.</b><br><i>Some of it italicized.</i> |        |
| Brightness Difference: ( $\geq 125$ )   | 193.70 | Brightness Difference: ( $\geq 125$ )  | 169.07 |
| Colour Difference: ( $\geq 500$ )   | 560    | Colour Difference: ( $\geq 500$ )  | 510    |
| Are colours compliant?  | YES    | Are colours compliant?   | YES    |
| Contrast Ratio  | 5.84   | Contrast Ratio   | 7.37   |
| WCAG 2 AA Compliant   | YES    | WCAG 2 AA Compliant  | YES    |
| WCAG 2 AA Compliant (18pt+)   | YES    | WCAG 2 AA Compliant (18pt+)  | YES    |
| WCAG 2 AAA Compliant  | NO     | WCAG 2 AAA Compliant   | YES    |
| WCAG 2 AAA Compliant (18pt+)  | YES    | WCAG 2 AAA Compliant (18pt+)   | YES    |

Figur 24. Skillnaden i ljusstyrkan är större i vit mot röd än i grå mot vit.

## Felmeddelande

I uppgift 5 efter att en testdeltagare registrerat sig och sedan utan framgång försökt fortsätta sin bokning, blev denne bemött av ett felmeddelande som lydde "Remove Room: Select 1 room(s)". I detta skede hade testdeltagaren svårigheter att förstå var problemet låg, till stor del på grund av det otydliga felmeddelandet. Molich nämner att ett felmeddelande måste vara konstruktivt och hövligt, och felmeddelandet borde därför lyda i stil med: "You have booked too many rooms. Please remove one room to continue the booking."

REMOVE ROOM

Select 1 room(s)

☐ [Room 1]
☐ [Room 2]

CANCEL





REMOVE

Figur 25. Ett okonstruktivt felmeddelande.

## Användarkonton hos konkurrenter

När testdeltagarna hade skapat sina användarkonton och loggat in med dem, märkte de inte någon större skillnad med tjänsten. Deltagarna ansåg inte att det finns något illa med att skapa ett konto på Omenahotels.com, men de såg ingen större nytta med att göra det. I jämförelse med andra OTA's som Expedia.com, kan man lägga till resepreferenser och kreditkortsinformation för att underlätta och snabba på framtida bokningar.

I uppgift 6, där testdeltagarna blev ombudda att ändra på vissa detaljer i sin bokning blev de förundrade över att de måste ange sitt bokningsnummer och e-postadress istället för att logga in sig på deras användarkonton och sköta om bokningarna därifrån. Expedia tillåter användaren att spara bokningar som endast är halvvägs gjorda, för att senare underlätta bokningen.

| Matkasuunnitelmat  |   |
|--|---|
| Varatut matkat   |   |
| Tällä tilillä ei ole varattuja matkoja.  |   |
| Varaamattomat matkat   |   |
| GLO Hotel Helsinki Kluuvi, Helsinki<br>16. heinäkuuta 2014–17. heinäkuuta 2014 - 3 kuukauden aikana        | Matkasuunnitelman nro 1984472911 <br> |
| Radisson Blu Seaside Hotel, Helsinki, Helsinki<br>27. elokuuta 2014–31. elokuuta 2014 - 4 kuukauden aikana | Matkasuunnitelman nro 1984490241 <br> |

Figur 26. Halvfärdiga bokningar sparas på ens Expedia-konto för att senare kunna behandlas.

## reCAPTCHA

När deltagare 1 med en ålder på 65 år skulle registrera sitt konto, uppstod det problem då man skulle använda sig av reCAPTCHA-robotfiltret. I jämförelse med de tidigare

nämnda top 5 Alexa-rankade resetjänsterna kräver de bara namn, e-post address och ett lösenord för att registrera sig. För att parafrasera deltagarens ord, så anser denne att ”en såhär komplicerad process är nästan åldersdiskriminering”.

**REGISTER**

\* First name

\* Last name

\* Password

\* Re-enter your password.

\* Street address

\* Postal code

\* City



\* Nationality

\* Mobile

\* Email

Omena Hotels can send information. ☐ Email ☐ SMS

Enter the letters in the box below.

28963624  

Type the text

[Privacy & Terms](#)

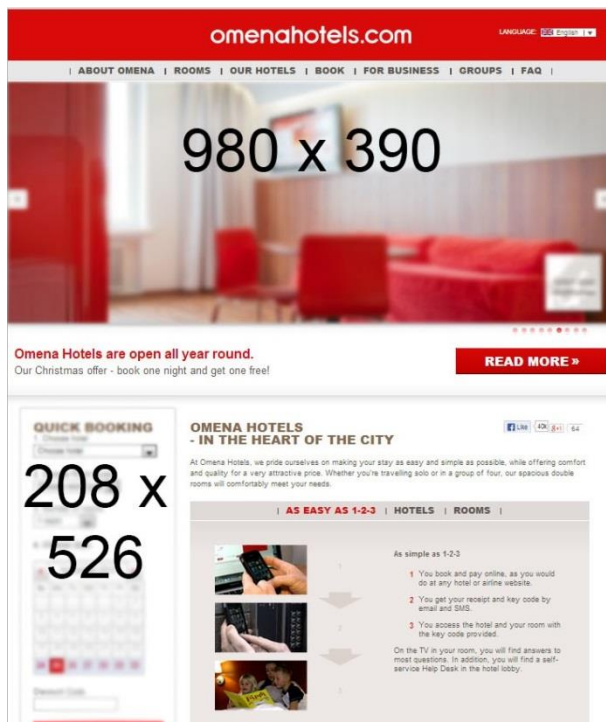
**CANCEL** **REGISTER**

Figur 27. Att registrera ett användarkonto på Omenahotels.com kräver flera steg än hos andra resetjänster, samt användningen av reCAPTHCA.

Recensioner och sociala integrationer syntes inte till under bokningens gång, förutom TripAdvisor-bannern på hemsidan samt information om att andra kunder bokat rum på hotellet. Brian Payea, chef för industrirelationer på TripAdvisor, poängterar att recensioner och närvaro på reseorienterade sociala medier är en viktig detalj av ens närvaro på webben. En länk till det hotellets sida på TripAdvisor vore därför bra att se under bokningens gång, dels för att underlätta kundens informationssökning samt för att försäkra denna om Omenahotels.com digitala närvaro.

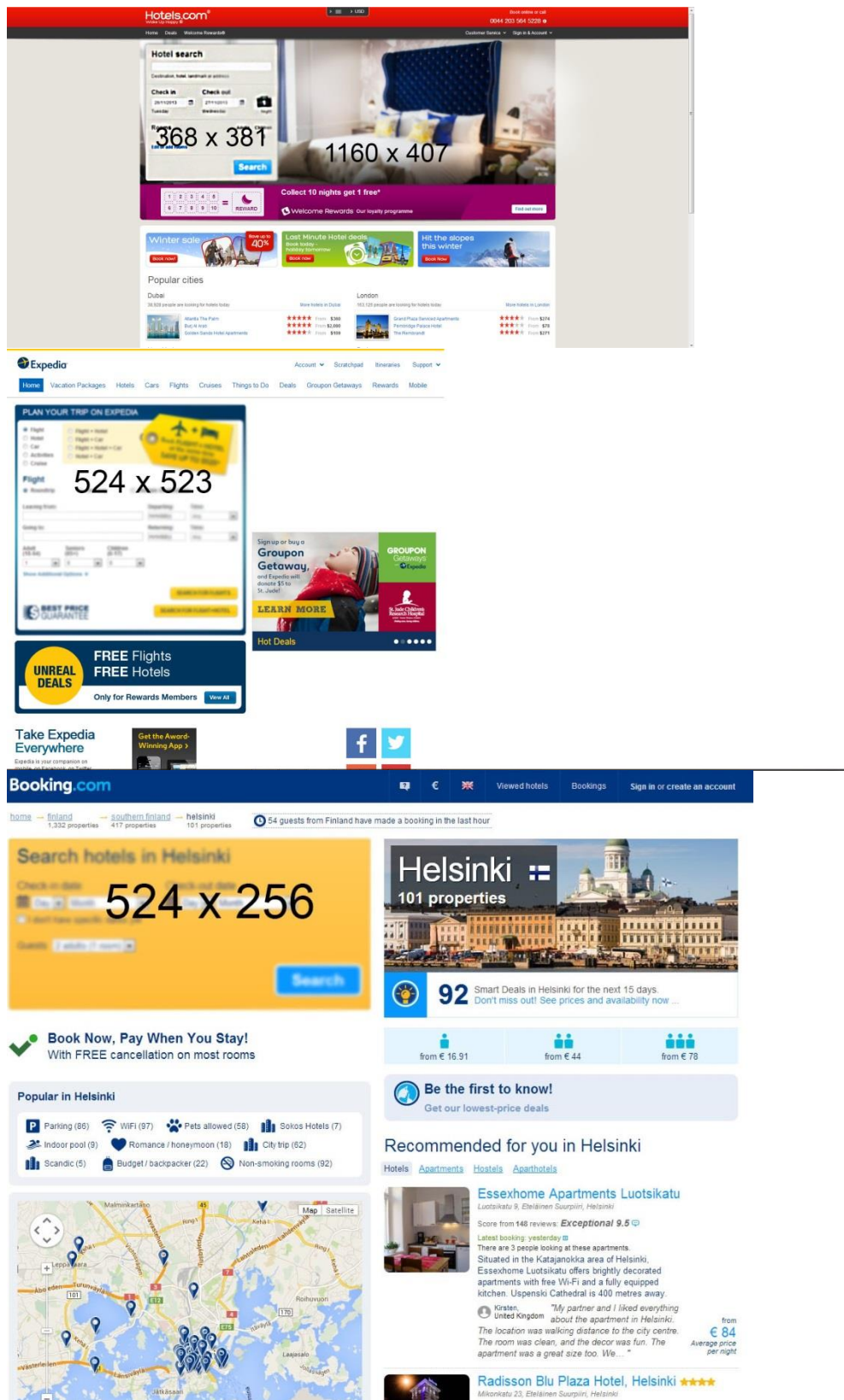
## Placering av bokningsmenyn

Nedan följer fyra skärmdumpar av framsidan på tre online resebyråer samt Omenahotels.com. I de samlade kan man tydligt se att bokningsmenyn, widgeten, antingen är det största objektet på sidan eller placerat centralt i sidans största container. Omenahotels bokningswidget är också proportionellt sett betydligt mindre än på de andra sidorna.



Figur 28. Bokningsmenyns placering och storlek i pixlar på Omenahotels.com





Figur 29. Bokningsmenyernas storlekar i pixlar på Hotels.com, Expedia.com och Booking.com.

## 5.1 Förslag till Omenahotels

Baserat på testdeltagarnas åsikter och skribentens jämförelser med andra online resetjänster kan man sammanfatta en rad med förslag till förändringar för att förbättra på användbarheten och smidigheten på Omenahotels.com.

### **Informationssökning och presentation**

Gällande informationpresentationen under FAQ-fliken borde de mest populära och viktiga frågor komma som först, istället för att vara sorterade under kategori. Testdeltagarna ansåg, dels på grund av testfrågorna, att den viktigaste frågorna är: ”Hur går bokningen till?”, ”Vad gör man om något sker under övernattningen?”, ”Hur checkar jag in?” samt andra frågor relaterade till Omenahotels unika modell av self-service.

### **Synligare länkar till TripAdvisor**

Eftersom TripAdvisors undersökning påpekar att upptill 81% av kunder anser det viktigt att det finns någon slags användarrecension till hotellet de bokar, vore det nödvändigt med en direkt länk till hotellets TripAdvisor sida, som kommer fram under bokningsprocessen. Exempel kan ses på Figur 9. Kotler nämner även informationssökning och evaluering av alternativ som delar av kundens köpsprocess. Se figur 4.

### **Log in / Manage booking / Manage account**

Deltagarna i testet blev frustrerade över hur svårt det var att nå sitt användarkonto på Omenahotels.com. Som skärmdumparna av de andra resetjänsterna visade vore det lönsamt att skapa en tydligare flik/knapp för redigeringen eller uppehållet av ens användarkonto. Detta kunde resultera i att kunderna har en bättre översikt över sina bokningar, samt underlättar framtida bokningar. Exempel kan ses på Figur 22.

### **Föra fram bokningsmenyn/widgeten på framsidan**

På Booking.com, Expedia.com och Hotels.com var bokningsmenyn det centrala på framsidan. Eftersom bokningar är en av Omenahotels.com främsta funktioner borde det ges mera utrymme eller synlighet för bokningsmenyn, så att kunderna har lättare att hitta sig fram till den. Vill man behålla den stora containern på Omenahotels.com med bilder på rummen, kunde man göra som på Hotels.com och placera widgeten mera centralt samtidigt som bildcontainern förblir synlig.





Figur 30. Förslag på förändring av hemsidans layout. Bokningwidgeten är flyttad mera central.

### Lättare att komma igång med bokningen

När man bestämt sig för ett hotell borde Log In eller Register alternativen vara synligare. Alternativt borde en mindre mängd kontaktinformation krävas för att fortsätta med bokningen. Ifyllandet av relativt mycket information i bokningens första skeden väckte en del frustration hos testdeltagarna.

## 6 SLUTSATSER

Syftet med detta arbete var att undersöka användbarheten på Omenahotels.com. Detta undersöktes främst genom att observera användare för att se hur de i en naturlig miljö hanterade bokningsfunktionen och navigerade på webbsidan. Bokningssystemet visade sig vara komplicerat för användarna, främst på grund av att kontohanteringen var ottydlig och svår att använda. Testdeltagarnas kommentarer och tankar gällande sidans layout och konstruktion var mest positiv, medan bokningsprocessen fick ett dåligt betyg. Alla testdeltagare, som även tidigare bokat resor via internet, var eniga om att den kunde underlättas signifikant ifall all information om kunden och deras bokningar vore lätt åtkomligt med hjälp av en skild "Mitt konto"-sida. En av deltagarna hade tidigare använt sig av Omenahotels.com för att boka en hotellövernattning. Sauros teori

om erfarna användare visade sig inte stämma, då testets enda erfarna användare inte heller ansåg att webbplatsen var särskilt användbar.

## **6.1 Begränsningar**

Användbarhetstester är aldrig lätta att utföra, dels för att resultaten är svåra att kvantifiera samt för att användarnas tankar och åsikter är svåra att få ned på papper. Att göra ett tänka högt test med erfarna användare är svårt då de inte nödvändigtvis kan uttrycka sig med rätt terminologi och kunskap – utmaningen är då för testledaren att tyda dessa tankar till klartext. Är testdeltagaren en erfaren användare är det inte någon idé att testa denne, då användaren högst antagligen klarar sig hur bra som helst.

## **6.2 Slutord**

Som en relativt erfaren datoranvändare var jag mycket intresserad av projektet och utmaningarna det förde med sig, men datorkunskaper är inte till mycket hjälp då man skall få ner någon annans tankar på papper. Projektet har ändå varit givande och jag har skrapat ytan på vad som verkar vara framtidens garanterade melodi – e-handel och self-service hotell.

## KÄLLOR

Chapman, Nigel & Chapman, Jenny. 2006, *Web design: a complete introduction*. West

Sussex: John Wiley & Sons Ltd. 682 s.

Kotler, Philip; Bowen, John T; Makens, James C. 2010, *Marketing for Hospitality and*

*Tourism*. 5uppl, New Jersey: Pearsons Prentice Hall,. 683 s.

Molich, Rolf. 2002. *Webbdesign med fokus på användbarhet*. Lund: Studentlitteratur, 228 s.

Nielsen, Jakob. 2000. *Designing Web Usability*. New Riders Publishing, 419 s.

Sinkkonen, Irmeli; Nuutila, Esko; Törmä, Seppo. 2009. *Helppokäyttöisen verkkopalvelun suunnittelu*, Hämeenlinna: Tietosanoma, 333 s.

Turban, Efraim; King, David; Lang, Judy. 2009, *Introduction to Electronic Commerce*,

New Jersey: Pearsons Education Inc, 617 s.

## Elektroniska Källor

Brooke, John. 1996. *SUS: a "quick and dirty" usability scale*. Tillgänglig: <http://www.usabilitynet.org/trump/documents/Suschapt.doc> Hämtad: 28.3.2014

Minghetti, Valeria & Buhalis, Dimitrios. 2010. Digital divide in tourism. *Journal of Travel Research*, nr 49. Publicerat 8/2009. Tillgänglig: <http://jtr.sagepub.com/> Hämtad

13.3.2014

Nielsen, Jakob. 2012. *Thinking Aloud: The #1 Usability Tool*. Tillgänglig: <http://www.nngroup.com/articles/thinking-aloud-the-1-usability-tool/> Hämtad:

25.3.2014

Omenahotels.com, 2014. *Our Hotels*. Tillgänglig: <http://www.omenahotels.com/> Hämtad: 7.5.2014

Paeya, Brian. 2011. *Underscoring the importance of online hotel reputation management*. Tillgänglig: <http://www.tnooz.com/article/underscoring-the-importance-of-online-hotel-reputation-management/> Hämtad: 26.4.2014

Statistikcentralen 2013, *Liitetaulukko 25. Ostokset ja tilaukset verkon kautta tuoteryhmittäin iän, toiminnan, koulutusasteen, asuinpaikan kaupunkimaisuuden ja sukupuolen mukaan 2013, %-osuus väestöstä* Tillgänglig: [http://www.stat.fi/til/sutivi/2013/sutivi\\_2013\\_2013-11-07\\_tau\\_025\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2013/sutivi_2013_2013-11-07_tau_025_fi.html) Hämtad 17.3.2014

Rajan, Rajesh. 2014. *Grow Your Direct Online Hotel Bookings By Optimizing & Personalizing Your Website*. Rethink Hotels. Publicerad 18.3.2014. Tillgänglig: [http://www.rethinkhotels.com/grow-direct-online-hotel-bookings-by-optimizing-and-personalizing-your-website/?utm\\_source=Broadcast&utm\\_medium=Email&utm\\_campaign=Mar182014](http://www.rethinkhotels.com/grow-direct-online-hotel-bookings-by-optimizing-and-personalizing-your-website/?utm_source=Broadcast&utm_medium=Email&utm_campaign=Mar182014)

Sauro, Jeff. 2011. *Does Prior Experience Affect Perceptions of Usability?*. Publicerad: 19.1.2011 Tillgänglig: <http://www.measuringusability.com/blog/prior-exposure.php> Hämtad: 27.3.2014